



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

Análisis del formato ideal de podcast deportivo para
la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador

Autor:

Francisco Alejandro Granado Bravo

Director:

Hans Andrés Ochoa Crespo

Cuenca – Ecuador

Año 2024

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Todo lo que soy hoy es gracias a ustedes. Gracias por su paciencia, por estar a mi lado en cada paso de este viaje y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro no habría sido posible sin su amor y comprensión.

Resumen

Esta investigación proporciona una guía práctica para la creación de podcasts deportivos diseñados específicamente para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador. Los hallazgos, basados en grupos focales y análisis de contenido, sugieren que los podcasts deben tener una duración moderada, idealmente entre 20 y 30 minutos, para mantener el interés de los oyentes. Además, es importante incluir una diversidad de participantes que enriquezcan el análisis y el debate sobre temas deportivos, lo cual es fundamental para captar y mantener la atención de este grupo. El uso de términos coloquiales debe ser moderado para asegurar que el contenido sea accesible y relevante, sin perder la seriedad que los oyentes esperan de un análisis deportivo. Al seguir estas recomendaciones, los productores de podcasts podrán crear contenido que resuene con la audiencia local, además de atraer a oyentes de otras regiones, de manera que expande su alcance.

Palabras Clave: enfoque, enganche, identificación, globalización, podcast.

This research provides a practical guide for the creation of sports podcasts specifically designed for the university audience in Cuenca, Ecuador. The findings, based on focus groups and content analysis, suggest that podcasts should have a moderate duration, ideally between 20 and 30 minutes, to maintain listeners' interest. Additionally, it is important to include a diversity of participants who can enrich the analysis and debate on sports topics, which is crucial for capturing and retaining the attention of this group. The use of colloquial terms should be moderate to ensure that the content is accessible and relevant, without losing the seriousness that listeners expect from sports analysis. By following these recommendations, podcast producers will be able to create content that resonates with the local audience while also attracting listeners from other regions, thereby expanding their reach.

Keywords: podcast, engagement, focus, identification, globalization.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1.Introducción

La creciente popularidad del podcasting se atribuye a la alta demanda en la utilización de reproductores de música de multimedia y computadoras (Saborío, 2018), convirtiendo al podcasting, hoy en día, en una forma popular de consumir contenido de audio, con una audiencia global en constante crecimiento. El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática (García-Marín, 2019), su accesibilidad, variedad temática y capacidad para crear una conexión personal con los oyentes lo convierten en una herramienta poderosa para la comunicación y el entretenimiento.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notable desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos (Torrijos, 2014), en este ámbito, el podcasting ha encontrado un nicho particular, que atrae a una audiencia apasionada por diversas disciplinas. Los podcasts deportivos ofrecen análisis, entrevistas, noticias y opiniones sobre eventos deportivos, esto permite a los aficionados profundizar en su conocimiento y conectar con otros seguidores. A diferencia de la radio y otros medios tradicionales, el formato podcast ofrece ventajas que se ajustan de mejor manera a las necesidades de las personas hoy en día. Mientras que la radio depende de horarios fijos y transmisiones en vivo, los podcasts permiten que los oyentes disfruten del contenido cuando y donde les convenga, de manera que se adapta a sus rutinas diarias. Además, los podcasts suelen profundizar en temas específicos sin las restricciones de tiempo de la radio, lo que permite ahondar más detalladamente y tener conversaciones enriquecidas. Esta flexibilidad no solo facilita que las personas escuchen lo que realmente les interesa, sino que también fomenta la creación de comunidades en torno a esos intereses compartidos. Comparado con otros medios como la televisión o la prensa escrita, los podcasts son más accesibles y menos costosos de producir, lo que abre las puertas a una mayor diversidad de voces y perspectivas. En resumen, los podcasts se han convertido en un medio dinámico y cercano, ideal para conectar con las personas de una manera más personal y directa en la era digital.

Este proyecto de grado tuvo como objetivo identificar el formato ideal de podcast deportivo para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador. A continuación, se presentan los conceptos que explican el podcasting deportivo, así como los constructos con los cuales se trabajarán.

1.2. Podcast

Como definición “la palabra podcast proviene de la contracción de la sigla en inglés *POD* (*Public On Demand*) y *broadcast* (transmisión). Es decir, transmisión a demanda del público” (Parlatore, 2020, pág. 7). Un podcast es una serie de archivos de audio digital que se distribuyen a través de la red, suele utilizarse en formato MP3. Estos se pueden descargar y escuchar en cualquier momento y lugar, en dispositivos como reproductores de MP3, teléfonos inteligentes, computadoras y tablets.

Este recurso posee algunas características importantes tales como; la libertad para ser escuchado libremente mediante el internet, asimismo, al permitir suscripción, está en constante actualización y con una ininterrumpida retroalimentación de los contenidos subidos, de igual manera se pueden reproducir desde cualquier dispositivo móvil y con la facilidad de pausarlo en el momento que se desea (Fernández & Vera, 2010). Al crear un podcast, es importante tener en cuenta la duración, el lenguaje, el tono de voz, la información, la interacción y la promoción. El objetivo del formato de podcast es crear una experiencia auditiva atractiva e informativa para la audiencia. La metodología para la creación del podcast se basa en la investigación y la planificación del contenido, la grabación y edición del audio, y la promoción del podcast en diferentes plataformas. Los resultados esperados del podcast son informar y entretener a la audiencia, generar interés y participación, fidelizar a la audiencia y aumentar el número de suscriptores, y posicionar el podcast como una referencia en el tema elegido.

1.3 Podcast deportivo

El podcast deportivo se ha consolidado como un medio de comunicación clave para los aficionados, ofreciendo un espacio flexible y accesible para el análisis y la discusión de temas deportivos. Según García (2020), "los podcasts permiten a los oyentes acceder a contenido especializado en cualquier momento y lugar, lo que ha revolucionado la forma en que consumimos información deportiva" (p. 32). Además, su formato permite una conexión más directa con la audiencia, creando comunidades en torno a intereses compartidos (Martínez, 2019). Este enfoque personalizado es especialmente relevante

para audiencias específicas, como la universitaria, que busca contenido relevante y adaptado a sus intereses y rutinas diarias (López, 2021).

Por otra parte, este formato con dicha temática ofrece una forma popular de consumir dicho contenido en la actualidad, asimismo, ofrece una gran variedad de temas a tratar, desde noticias y análisis hasta entrevistas a jugadores y entrenadores, narraciones de partidos y debates sobre temas de actualidad.

Además de ser flexibles, variados y profundos, los podcasts deportivos ofrecen muchos otros beneficios que los hacen aún más atractivos. Uno de ellos es la posibilidad de interactuar con los creadores, ya que muchos podcasts permiten que los oyentes participen enviando comentarios, preguntas o sugerencias que pueden ser incluidas en futuros episodios. También se puede personalizar la experiencia de escucha, eligiendo exactamente los temas y programas de mayor interés. Los podcasts deportivos cubren una amplia gama de asuntos y tópicos, incluidos aquellos que no siempre tienen espacio en la radio o la televisión tradicional, lo que permite explorar nichos deportivos de una manera más profunda. Además, son accesibles para todos, sin importar dónde se encuentre el oyente, y suelen ser gratuitos o muy económicos. Otra ventaja es que se actualizan constantemente, por lo que siempre se estará actualizado con las últimas noticias y análisis. Al mismo tiempo, la naturaleza atemporal de los podcasts permite que se escuchen episodios antiguos cuando así se lo requiera, sin perder relevancia. Su alcance global hace referencia a la conectividad que las audiencias de todo el mundo pueden tener con el contenido, lo que genera una comunidad internacional de aficionados. Muchos podcasts también utilizan técnicas de narración que permite conectar de manera personal con las historias deportivas, haciéndolas más impactantes y memorables. Por último, además de entretener, el podcast puede educar, información valiosa y entrevistas con expertos, todo a un costo de producción relativamente bajo, lo que permite a los creadores mantener la autenticidad y diversidad del contenido.

1.4 Globalización

Este estudio se encontró en un contexto globalizado que abre un sinfín de posibilidades, por un lado, la globalización facilita el acceso a una amplia gama de podcasts deportivos de diferentes países y culturas, esto permite a los investigadores analizar y comparar diferentes formatos a nivel internacional. Esto enriquece el estudio al incorporar perspectivas y experiencias de diversas partes del mundo. Además, la globalización ha creado una audiencia global para los podcasts deportivos, lo que significa que los resultados del estudio son relevantes para estudiantes universitarios en otros países. “La globalización pone en marcha un proceso de interconexión mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale —empresas, instituciones, individuos— al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón” (Martín-Barbero, 2003, pág. 16), esto trae como consecuencia una tensión entre lo global frente a lo local; se reconoce dicha tensión, en la que se encuentra inmersa la comunicación deportiva, se considera oportuno ofrecer las pautas adecuadas para un formato de podcast deportivo que aborde temáticas globales sin perder el concepto de lo local.

1.5 El lenguaje del podcast

Al momento de hablar sobre los podcasts, es inevitable mencionar a la semiótica, específicamente el tema de lengua y habla expuesto por Saussure, quien señala que “el habla es un acto individual de voluntad e inteligencia, contrario a la lengua que es social” (García, 2017). El formato ideal de un podcast debe ser flexible y capaz de evolucionar a las necesidades cambiantes de su audiencia. El enfoque de Saussure recuerda que el lenguaje y los significados no son estáticos, sino que se transforman en el proceso de comunicación. Por eso, un buen podcast no puede ser rígido; debe adaptarse para seguir siendo relevante y efectivo.

Al analizar el formato ideal de un podcast deportivo para los estudiantes universitarios en Cuenca, Ecuador, es esencial encontrar un equilibrio entre los acuerdos del género y las particularidades locales en el uso del lenguaje. Este enfoque no solo hace que el podcast sea accesible y fácil de entender, sino que también ayuda a reflejar y fortalecer la identidad cultural de la comunidad a la que va dirigido. “Las reflexiones de Saussure, en relación con el lenguaje humano han sido objeto de reconocimiento y también de críticas, pero es indudable que constituyen los cimientos del estructuralismo lingüístico contemporáneo” (Micolich, 2005).

1.6 Objetivos de investigación

Objetivo general: Determinar el formato ideal de podcast deportivo para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador, a través del análisis de preferencias, contenido y uso de términos coloquiales, para contribuir al desarrollo de la industria del podcasting local y satisfacer las necesidades de la población universitaria.

Objetivos específicos:

- Identificar las preferencias de la audiencia universitaria en cuanto a la duración, el contenido y el formato del podcast.
- Analizar la popularidad de diferentes tipos de podcasts deportivos entre la audiencia universitaria.
- Determinar el impacto del uso de términos coloquiales en la percepción de la audiencia sobre el podcast.
- Desarrollar pautas para la creación de podcasts deportivos que sean atractivos, informativos y relevantes para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador.

Conclusiones del capítulo

El auge del podcasting impacta la comunicación y ofrece oportunidades al periodismo actual. Este capítulo analiza su realidad en la era digital, revisa conceptos, teorías y literatura sobre el podcasting deportivo, En síntesis, resultados de investigaciones previas para identificar tendencias y mejores prácticas. Se concluye que este capítulo contextualiza el estudio y ofrece un marco para analizar las preferencias de la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador.

Finalmente se presentó los objetivos del presente estudio.

Capítulo 2

2. Metodología

La presente investigación fue realizada bajo enfoque cualitativo, diseño fenomenológico que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza, este diseño permite describir, explorar y comprender las experiencias personales con respecto a fenómenos y a su vez descubrir los elementos que tienen en común de dichas vivencias. Con análisis de contenido, grupos focales y un enfoque cualitativo. El alcance fue descriptivo con el objetivo de describir la frecuencia y el tipo de términos coloquiales utilizados en podcasts deportivos populares entre la audiencia universitaria, así como identificar sus preferencias y necesidades en cuanto a este tema. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal, donde se analizó datos de podcasts existentes y se recopiló datos nuevos a través de grupos focales con estudiantes universitarios. El diseño de la investigación es fenomenológico, “Explora, describe y comprende las experiencias de las personas respecto a un fenómeno, compara similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integra una experiencia general o común” (Hernández-Sampieri, 2018, pág. 525). De acuerdo con esto solo haces cuali y análisis de contenido

2.1 Participantes

La combinación de métodos permitirá obtener una comprensión más profunda del fenómeno de estudio. Para la recolección de datos se utilizó dos técnicas; se realizó grupos focales, dos por cada una de las universidades de Cuenca, con ocho estudiantes en cada una de las agrupaciones, para obtener información detallada sobre las preferencias y necesidades de los estudiantes del grupo “El propósito principal del grupo focal fue buscar que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes, además, los grupos focales permitieron obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto”, en cuanto al análisis de contenido “pertenece al conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido” (Abela, 2002). Se analizaron dos podcasts deportivos, Area88 y Esto es futbol, populares entre la audiencia universitaria, seleccionados por criterios como el número de descargas,

las valoraciones y las reseñas. El análisis permitió determinar la frecuencia y el tipo de términos coloquiales que se utilizan en estos podcasts. “El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el de rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (Bardín, 1991, pág. 7).

2.2 Instrumentos

Para el análisis de contenido se utilizó la siguiente tabla con el propósito de conseguir la frecuencia que se emplean las diferentes variables, de los podcasts seleccionados por su nivel de popularidad, vistas y likes. Se realizó un análisis de contenido cualitativo de los podcasts deportivos, codificando los datos, utilizando una tabla de categorías predefinida.

Los resultados del análisis de contenido proporcionaron una visión general de la frecuencia y el tipo de términos coloquiales utilizados en podcasts deportivos, mientras que los grupos focales aportan información detallada sobre las preferencias y necesidades de los estudiantes en cuanto a este tema.

En el siguiente libro de códigos (Véase Tabla 1) se encuentran las variables con su respectiva descripción.

Libro de códigos: tabla 1

Variables de estudio y sus descripciones

Variables	Autores	Descripción	Código
Omisivo	(Serrano et al., 2019)	Omite detalles, que deberían ir incluidos, con el fin de generar suspenso e interés.	1. Omite información importante 2. No omite información
Exagerado	(Serrano et al., 2019)	Contiene un enunciado informativo sobredimensionado respecto al cuerpo de la noticia.	1. Exagera la información 2. No exagera
Surrealista	(Serrano et al., 2019)	Expone un tema de forma salaz, increíble o inquietante, aunque la información sea cierta.	1. La información es surrealista 2. La información no es surrealista

Ambiguo	(Serrano et al., 2019)	Tiene poca claridad o un contenido confuso, que pretende estimular la curiosidad.	1. Sí presenta ambigüedad 2. No presenta ambigüedad
Vulgar	(Serrano et al., 2019)	Utiliza un lenguaje inadecuado.	1. Utiliza términos vulgares 2. No utiliza términos vulgares
Erróneo	(Serrano et al., 2019)	Contiene información incorrecta, objetivamente equivocada.	1. Contiene información errónea 2. No contiene información errónea
Uso de apodos o sobrenombres	(Sandoval, 2021)	El uso de estos recursos tiene la finalidad de crear una conexión o vínculo emocional con los lectores, además, facilita la elaboración de la nota.	1. Usa apodos o sobrenombres 2. No usa apodos o sobrenombres

Se realizaron dos grupos focales por universidad, con un total de 16 estudiantes divididos en dos grupos por cada institución (Tabla 2). Los datos de los grupos focales se analizarán mediante análisis de contenido temático, identificando los temas emergentes y analizando las relaciones entre ellos.

Tabla2

Distribución de grupos por universidad y número de sesión

Número de sesión	Universidad	Grupo
1	UDA	A
2	UDA	B
3	Católica	A
4	Católica	B
5	Estatal	A
6	Estatal	B
7	UPS	A
8	UPS	B

De igual manera se realizó una guía de temáticas semiestructurada; “Tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los

entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructurada” (Carlos Lopezosa, 2020, pp. 3,4). Existieron puntos que tuvieron que ser cubiertos con un moderador que posee la libertad de agregar temas que van surgiendo e incluso con la posibilidad de alterar el orden en el que se tratan dichos temas. Los asuntos por tratar fueron: duración del podcast, cantidad de participantes, sexo de los participantes, uso de términos coloquiales, uso de términos vulgares, seriedad del podcast y uso de apodos.

1.3 Procedimiento

Para la realización de los grupos focales se ejecutó una prueba piloto para comprobar el buen estado de los dispositivos para grabar el audio y no encontrar ningún problema al momento de realizar los grupos focales en sí. De igual manera se realizaron reportes (Tabla 3).

Tabla 3

Reporte de sesión #5

Fecha: 9/05/2024

Horario: 17:30 – 19:30

Datos:

- Rango de edad entre 18 y 24 años.
- Seis participantes de Género masculino y dos de género femenino.
- Estudiantes universitarios.
- Afinidad por los deportes.

17:40	Llegada al salón
17:55	Recibir participantes
18:00	Inicio del grupo focal
18:50	Concluye la sesión
19:00	Revisión de apuntes y notas.

Comentarios:

Variable	Destacado
Tiempo	Se acordó un tiempo estimado entre 25 y 30 minutos.
Sexo	Sé es indiferente con el sexo de los participantes del podcast, siempre y cuando los conocimientos primen.
Términos coloquiales	Se apoya el uso de términos coloquiales porque de alguna manera crea una conexión con los personajes del podcast.
Términos vulgares	Si bien no se tiene problemas con ellos, crea una atmosfera negativa que prefieren evitarla.
Sobrenombres	El uso de apodos establece una forma más fácil de recordación y a su vez genera enganche para la audiencia.
Nivel de seriedad	En este grupo focal se prefirió por un tono mucho más serio donde los personajes hablen con honestidad y a su vez revelen información de relevancia y veraz.

Por otro lado, no existió ningún inconveniente cuando se efectuó el análisis de contenido.

Capítulo 3

2. Resultados

Tras la realización de ocho grupos focales en las universidades de Cuenca, Ecuador, se obtuvo como resultado la sugerencia de un mínimo de cuatro personas que deberían ser partícipes del podcast, se llegó a esta conclusión con el argumento de que es importante la diversidad de opiniones y los diferentes puntos de vista que cada protagonista sostiene. La mayoría de los participantes del grupo de enfoque tenía un quinto participante que vendría a ser una persona externa al podcast, pero que se encarga de los efectos de sonido de este. Además de las sugerencias sobre el número mínimo de participantes y la inclusión de un quinto miembro encargado de los efectos de sonido, en los grupos focales se pudieron identificar otros aspectos relevantes para el formato de un podcast deportivo dirigido a la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador.

Roles específicos: Los participantes probablemente discutieron la necesidad de asignar roles claros a cada miembro del equipo, como moderador, analista especializado, y experto en redes sociales. Esto permitiría una mejor organización y fluidez en las conversaciones, además de garantizar que cada tema sea cubierto de manera adecuada.

Interacción con la audiencia: Se pudo resaltar la importancia de interactuar con los oyentes, ya sea a través de secciones de preguntas y respuestas en vivo o mediante redes sociales. Esto no solo enriquecería el contenido, sino que también aumentaría la participación de los oyentes.

Se obtuvo el resultado de que cuando un podcast tiene una demora mayor a los 30 minutos, este pierde interés al ser de una larga duración. Los universitarios optaron por un tiempo promedio de veinte a veinticinco minutos en donde mencionaron que uno mantiene concentración y sigue el hilo central del podcast. Los participantes señalaron la posibilidad de dividir los episodios en segmentos más pequeños y dinámicos dentro del mismo podcast. Esto permitiría que los oyentes puedan pausar y retomar el episodio sin perder el hilo, o seleccionar las secciones que más les interesen. Aunque se mencionó una duración óptima de veinte a veinticinco minutos, también surgió la idea de alternar episodios más cortos y episodios más extensos dependiendo del tema. Para análisis rápidos, podrían preferir episodios cortos; pero para entrevistas profundas o debates complejos, los episodios largos podrían ser aceptables si están bien estructurados. Otro aspecto relevante que se discutió es el ritmo del podcast. Los participantes pudieron

sugerir mantener un ritmo dinámico y variado, con cambios en el tono o la velocidad de las conversaciones, para evitar que un episodio extenso se sienta monótono.

Cuando se abordó la variable del sexo de los participantes en el podcast, las respuestas fueron diversas, donde varios grupos aseguraron tener mayor credibilidad en el sexo masculino de acuerdo con el ámbito deportivo y, por otro lado, se aseguró que el género no tiene relevancia con tal de que los protagonistas tengan conocimientos bastos sobre las temáticas a tratar en los espacios designados.

La utilización de términos coloquiales fue el tema que tuvo mejor acogida y la mayor parte de entrevistados de acuerdo. Las respuestas fueron claras al aceptar la utilización de este tipo de lenguaje basándose en el argumento de la cultura y el arraigo de esta. Si bien la mayoría aceptaba esta variable, existió varios entrevistados que tuvieron una respuesta negativa, al utilizar como argumento que en caso de que el podcast llegase a tener trascendencia internacional, este no sería bien entendido por gente sin un contexto claro con referencia a los términos que se emplean en estas regiones. Los participantes señalaron que el uso de términos coloquiales genera una conexión más cercana entre los conductores del podcast y la audiencia, fortaleciendo la percepción de autenticidad. La familiaridad con el lenguaje local podría hacer que los oyentes se sientan más identificados con los temas y protagonistas, lo que refuerza su lealtad al programa. Aunque se aceptó el uso de coloquialismos, se discutió que la frecuencia de su utilización debe depender del contexto del episodio. Para temas más serios o invitados con perfiles internacionales, los grupos focales sugirieron que se modere el uso de lenguaje coloquial para mantener un tono más formal y accesible a diversas audiencias.

El tema del uso de términos vulgares marcó una clara negación entre los participantes de los grupos focales, su argumento principal fue la falta de seriedad que el uso de vulgaridades refleja en los protagonistas del podcast y las repercusiones que puede tener esa forma de habla. Los asistentes también comentaron que el lenguaje vulgar podría tener repercusiones en la imagen del podcast, alejando a oyentes potenciales que buscan un contenido más respetuoso y riguroso. Además, se discutió que este tipo de lenguaje podría provocar que ciertos segmentos de la audiencia universitaria, especialmente aquellos que valoran la formalidad y el respeto en la comunicación, se sientan incómodos o desinteresados en seguir el programa.

Otra perspectiva relevante que surgió en las conversaciones fue la diferencia cultural y regional en la aceptación de términos vulgares. Los participantes destacaron que, en Cuenca, con su cultura más conservadora, el uso de vulgaridades es visto de manera negativa, lo que podría afectar la recepción del podcast en esta área. Asimismo, se abordó el impacto que el lenguaje vulgar puede tener en la conexión con audiencias internacionales. Los participantes advirtieron que el uso de vulgaridades podría no ser bien entendido en otros contextos culturales, limitando así el alcance del podcast a un público más amplio. Los grupos focales también discutieron la posibilidad de mantener un sentido de cercanía y conexión con la audiencia a través de un lenguaje más amigable y accesible, sin recurrir a vulgaridades. Los participantes coincidieron en que el humor y el uso de expresiones coloquiales podrían ser alternativas efectivas para crear una atmósfera amena, sin comprometer la calidad del contenido.

Los sobrenombres o apodos tuvieron una buena aceptación al verse involucrados en generar enganche con los personajes del podcast y una fácil conexión con los mismos. Los asistentes también destacaron que los sobrenombres pueden funcionar como un elemento diferenciador, ayudando a los podcasts a destacarse en un mercado saturado. Esta particularidad puede aumentar el enganche y la lealtad de los oyentes, ya que les permite relacionarse de manera más directa con los personajes del programa. Además, se observó que los apodos pueden facilitar la recordación de los participantes, haciendo que el público recuerde con mayor facilidad quiénes son los presentadores y cuál es su especialidad. Sin embargo, algunos participantes advirtieron sobre la importancia de que los apodos sean apropiados y relevantes para el contenido del podcast. Se mencionó que, si bien los sobrenombres pueden fortalecer la conexión con la audiencia, su uso inadecuado o forzado podría tener el efecto contrario, alejando a los oyentes o restando seriedad al programa. En resumen, los grupos focales concluyeron que el uso de sobrenombres o apodos puede ser una herramienta efectiva para aumentar el enganche y la conexión con la audiencia en los podcasts, siempre que se utilicen de manera cuidadosa y estratégica. Esta práctica no solo enriquece la experiencia del oyente, sino que también potencia la identidad del programa, permitiendo que los podcasts se vuelvan más memorables y atractivos.

Por último, se cuestionó la seriedad que el podcast debe tener y se llegó al acuerdo de un punto medio donde la falta de seriedad no va ligada con temas deportivos y en la otra cara, el exceso de formalidad puede volver al podcast aburrido y en ciertos puntos difícil en su entendimiento. En los grupos focales, los participantes debatieron ampliamente sobre la seriedad que un podcast deportivo debe mantener. Se alcanzó un consenso en torno a la idea de que es fundamental encontrar un equilibrio adecuado entre seriedad y entretenimiento. Muchos asistentes argumentaron que, si bien un podcast debe presentar información y análisis de manera profesional, también es esencial que no pierda su carácter ameno y accesible. Los participantes destacaron que la falta de seriedad no necesariamente es un inconveniente en el contexto de los deportes, donde el humor y la informalidad pueden enriquecer la discusión. Sin embargo, también expresaron preocupaciones sobre los peligros de un enfoque excesivamente formal, que podría resultar en episodios aburridos y difíciles de seguir. Se mencionó que los oyentes podrían perder interés si la presentación es demasiado rígida o técnica, lo que podría alienarlos y disminuir su deseo de participar en futuras emisiones. Se sugirió que los mejores podcasts logran un balance, donde los presentadores puedan ser auténticos y cercanos, sin sacrificar la calidad de la información que brindan. Esta mezcla de seriedad y ligereza no solo mantiene la atención del público, sino que también permite que los oyentes se sientan parte de una conversación en la que pueden involucrarse emocionalmente. Así, los grupos focales concluyeron que un enfoque equilibrado es clave para el éxito de un podcast deportivo, garantizando que sea tanto informativo como entretenido, y que cumpla con las expectativas de la audiencia.

El análisis de contenido arrojó varios resultados según cada una de las variables que fueron revisadas en los podcasts deportivos con mayor audiencia tanto local como nacional. Tanto Área 88 en lo local, como Esto es fútbol en lo nacional, representan los programas con mayor alcance con respecto a oyentes y reproducciones.

En las siguientes figuras, desde la uno hasta la siete, se muestran los resultados obtenidos del análisis de contenido del programa Esto es fútbol.

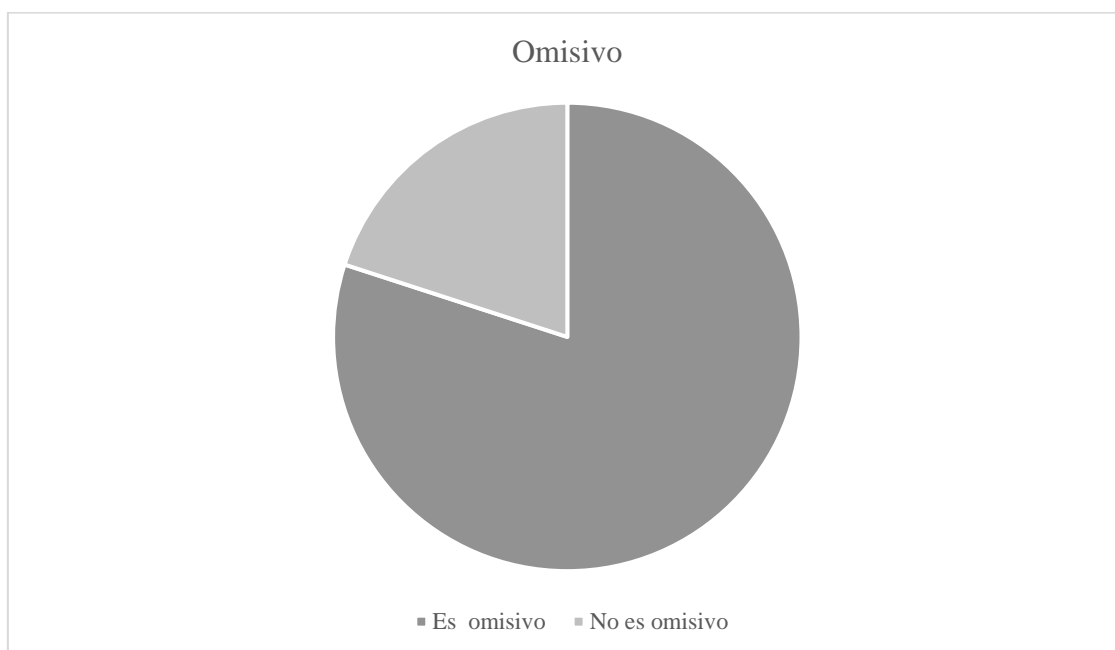
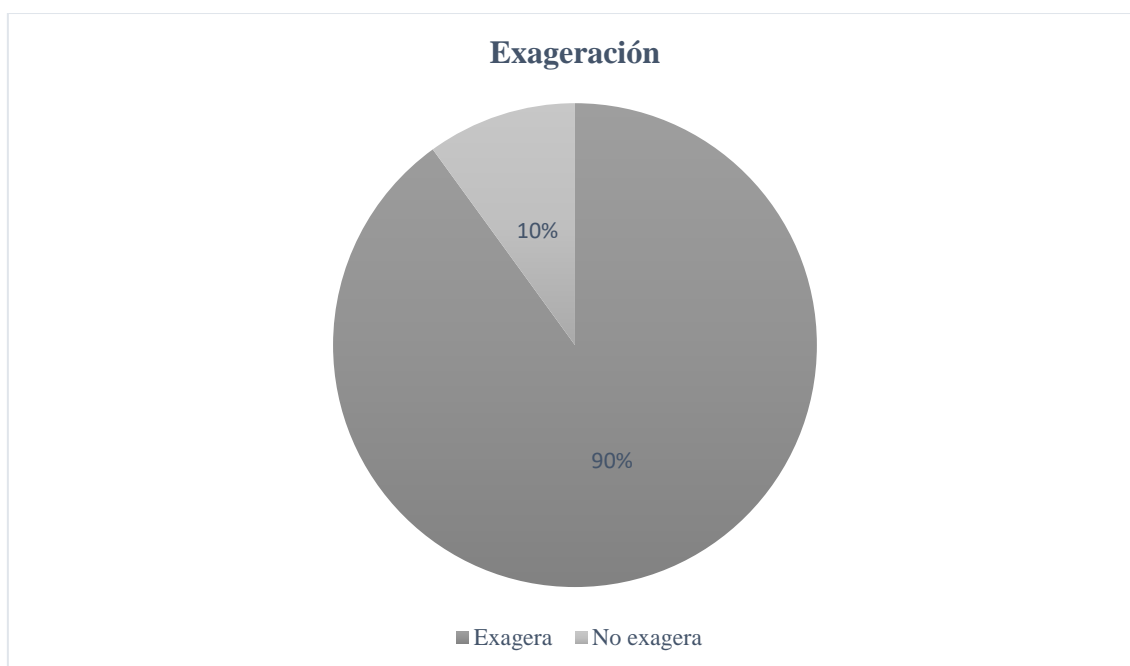
Figura 1**Figura 2**

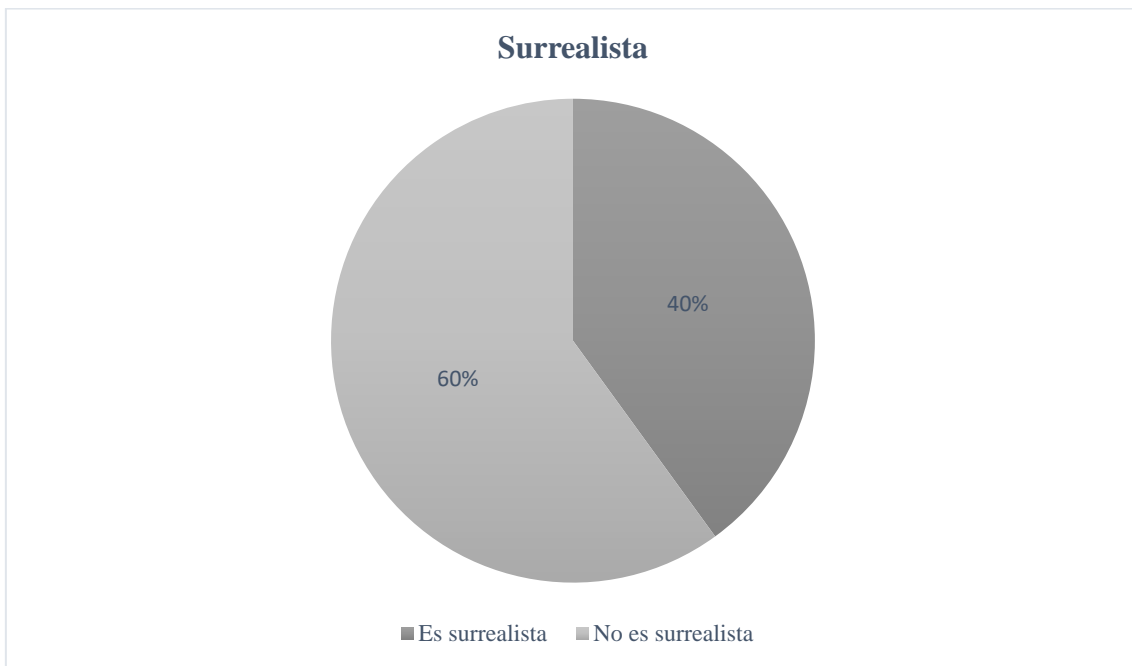
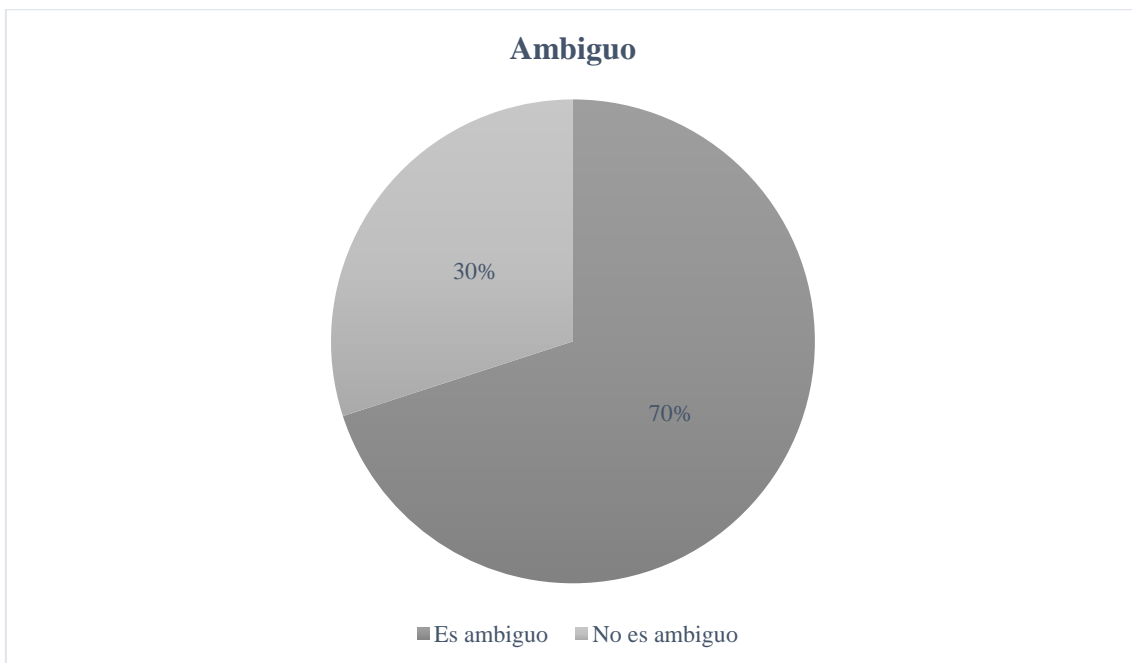
Figura 3**Figura 4**

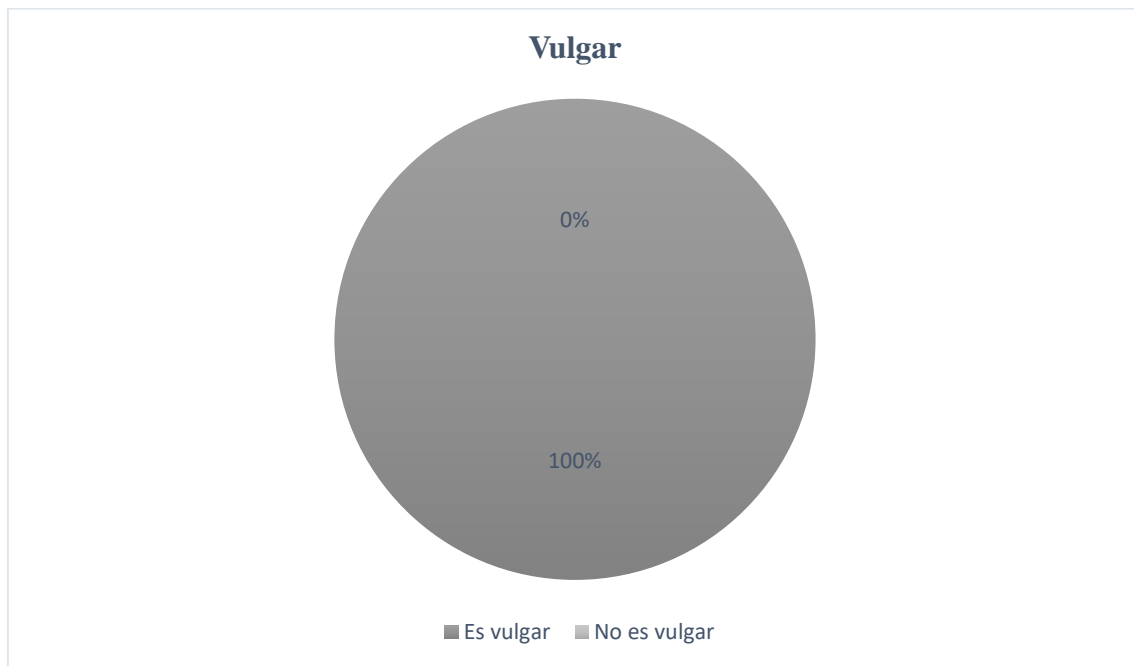
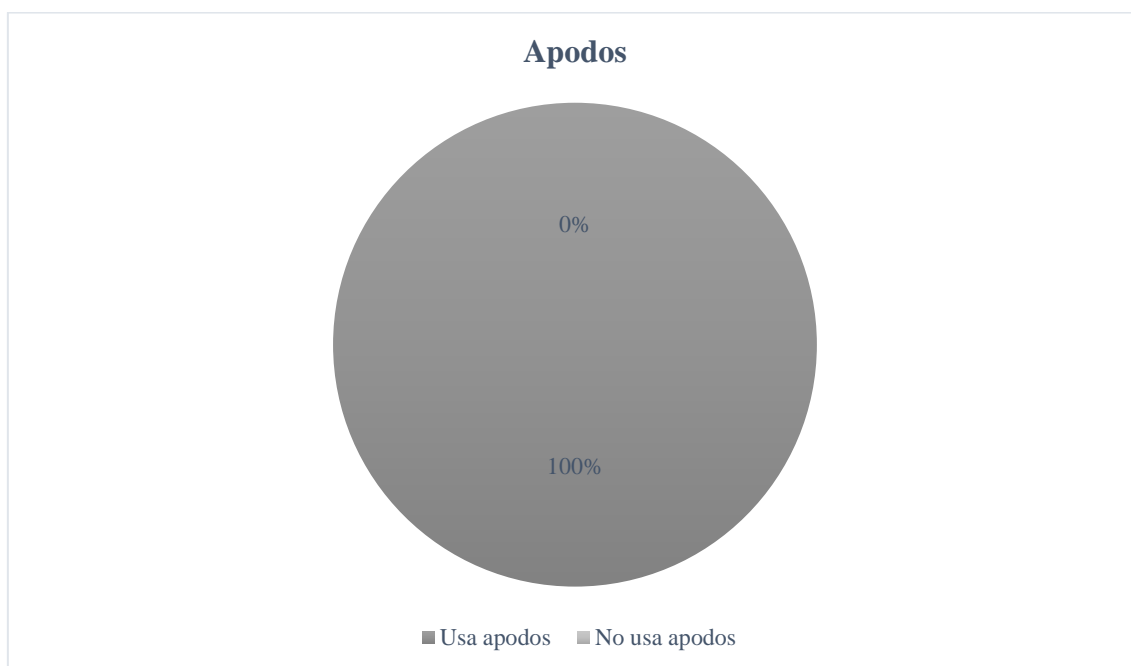
Figura 5**Figura 6**

Figura 7

Los siguientes gráficos, desde la figura ocho hasta la figura catorce, muestran los resultados del análisis de contenido del programa Área 88.

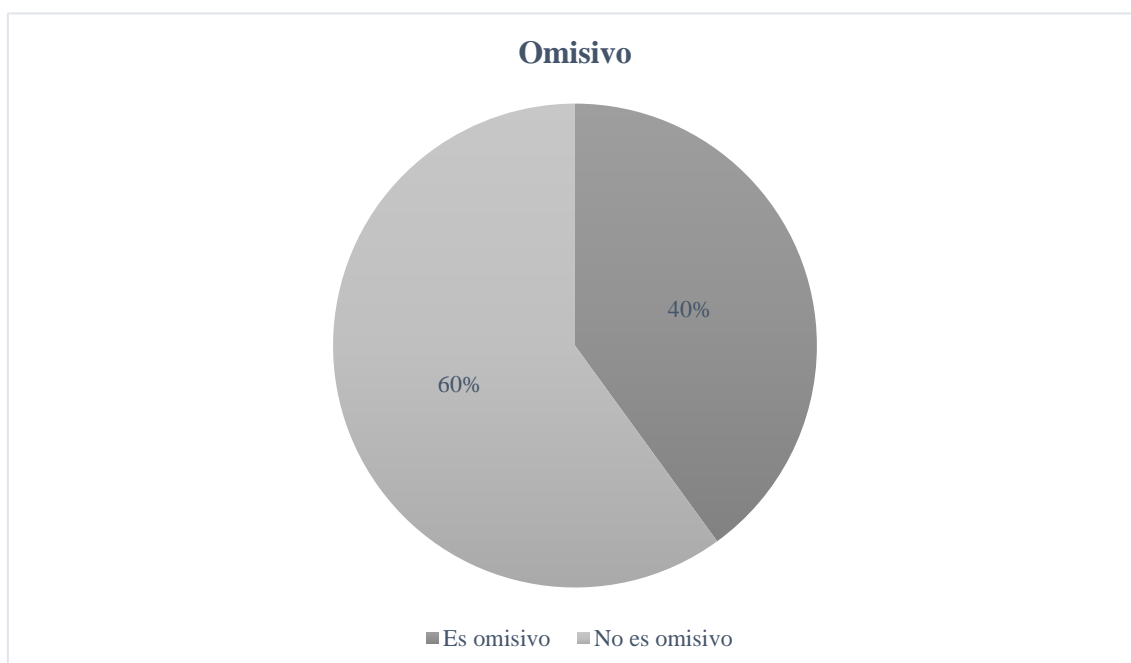
Figura 8

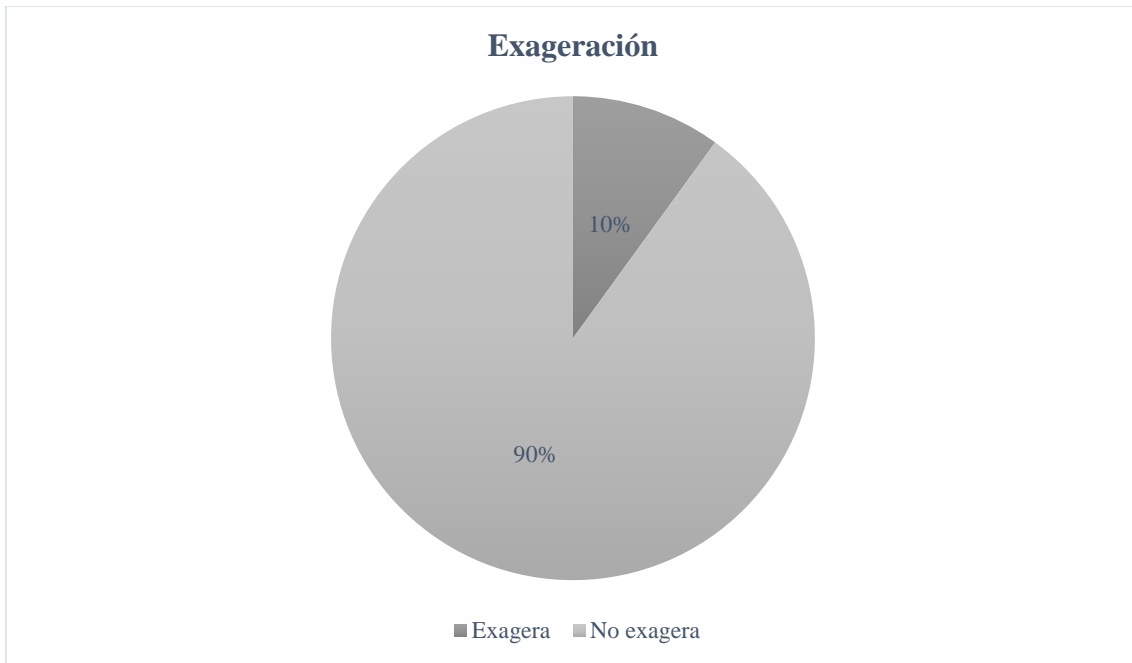
Figura 9**Figura 10**

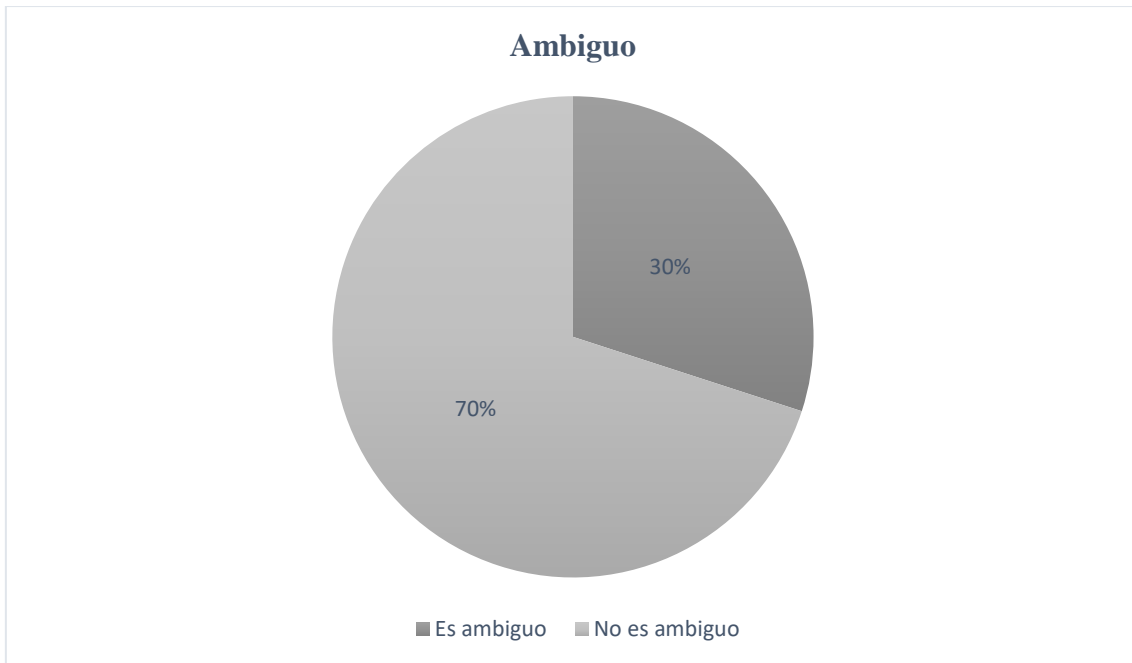
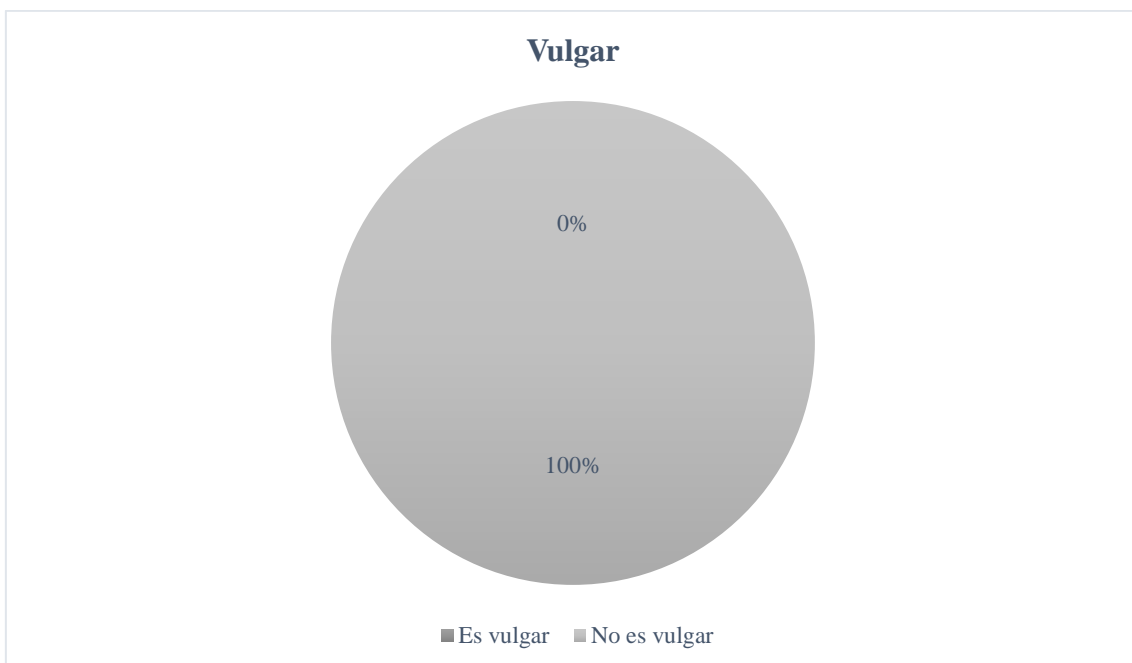
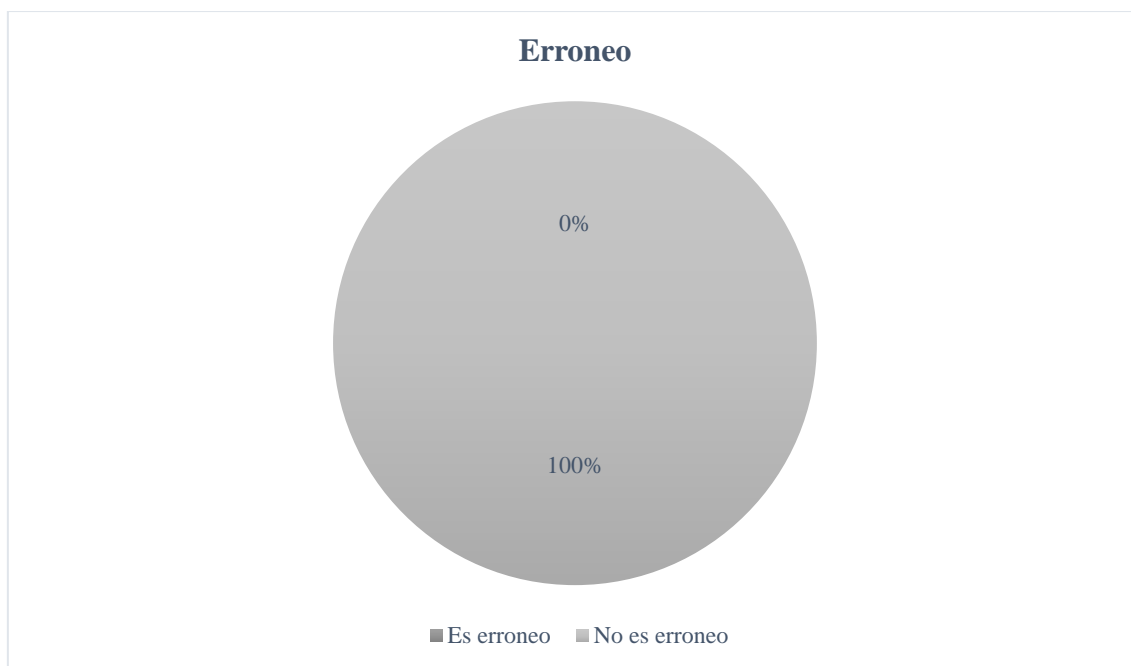
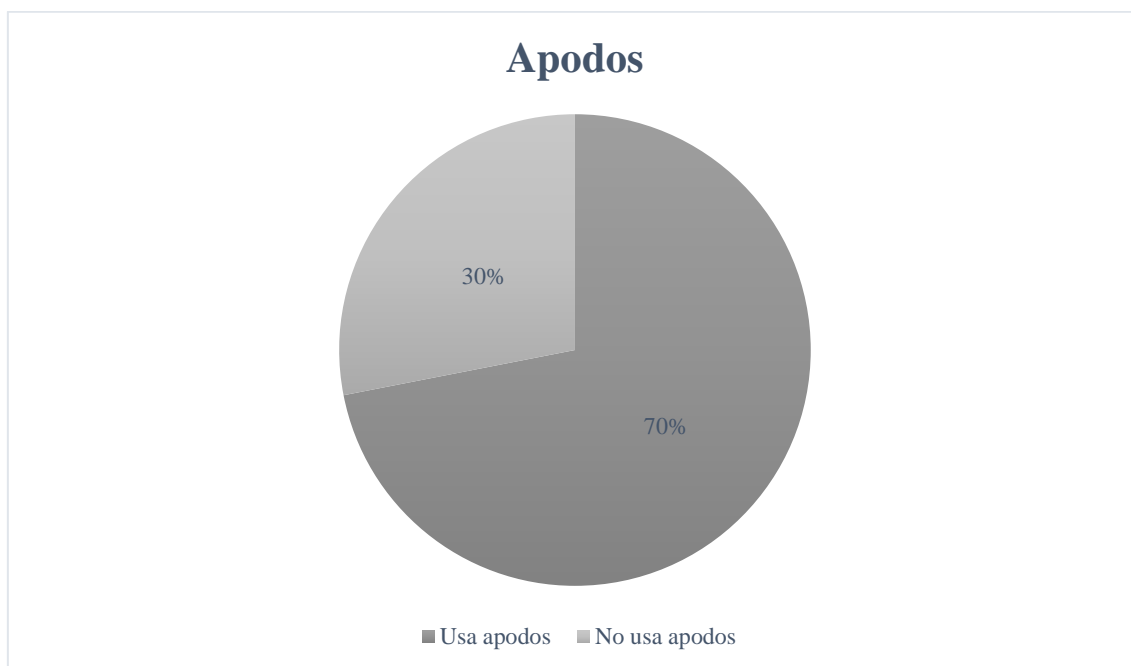
Figura 11**Figura 12**

Figura 13**Figura 14**

En la variable que indica si el programa es omisivo o no, se exhibe un contraste entre el programa a nivel nacional con respecto al local. Se puede observar claramente como el podcast dirigido para la audiencia de Cuenca, no es omisivo en un 60% mientras que el otro podcast revisado, Esto es futbol, resalta con un 80% siendo este omisivo.

Cuando se habla de la exageración sucede algo similar, pues el podcast de área 88 no exagera en un 90% de sus capítulos a diferencia de Esto es futbol que llega a un 90 % de exageración en sus emisiones.

Una de las variables en las que empiezan a tener cosas en común es en el tema del surrealismo, ambos programas prefieren dejar de lado este aspecto y se utiliza en pocas ocasiones.

El tema de la ambigüedad que se revisa en este análisis de contenido exhibe una total contrariedad. En el primer podcast hay ambigüedad en el 70% de los episodios revisados mientras que en el segundo podcast existe un 30% de dicha variable.

Otra marcada diferencia se encuentra en el uso de términos vulgares, donde Esto es futbol utiliza estos términos y Área88 desiste de usarlos.

La variable que más de acuerdo está con ambos análisis es la de información errónea. Los resultados captan que el contenido es certero en ambas ocasiones más allá de que en muy extraña ocasión la información no fue certera.

El uso de sobrenombres es otra de las variables que se usan de manera común en ambos podcasts, marcando un 70% de uso de este recurso en los dos análisis.

Capítulo 4

3. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de los grupos focales realizados en las universidades de Cuenca, Ecuador, han proporcionado una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de los oyentes universitarios en relación con los podcasts deportivos. A continuación, se discuten los hallazgos más relevantes en función de las diferentes variables analizadas:

La necesidad de contar con al menos cuatro participantes en el podcast destaca la importancia de la diversidad de opiniones y perspectivas. Esto se alinea con la teoría de la diversidad cognitiva, que sostiene que una variedad de perspectivas puede mejorar la calidad del debate y la toma de decisiones (Page, 2007). La inclusión de un quinto miembro encargado de los efectos de sonido refleja la importancia de la calidad técnica en la producción de podcasts, lo que puede influir en la percepción de profesionalismo y seriedad del programa (McHugh, 2016).

La preferencia por podcasts de veinte a veinticinco minutos exhibe la relevancia de la atención sostenida y la capacidad de retener información de los oyentes. Estudios previos han mostrado que la capacidad de atención disminuye significativamente después de los veinte minutos (Wilson & Korn, 2007), lo que valida la preferencia por una duración más corta para mantener el interés y la concentración del público universitario. Sin embargo, en la creación de podcasts, gestionar una duración corta puede resultar complicado cuando hay varios participantes involucrados. Cuanto más numeroso es dicho grupo, más difícil resulta mantener el podcast dentro del tiempo previsto, ya que cada persona desea contribuir con sus puntos de vista y opiniones. Esto se convierte en un desafío cuando los temas a tratar son múltiples o complejos, ya que se requiere un equilibrio entre el tiempo destinado a cada intervención y la profundidad del análisis. En contraste, si el podcast se centra en uno o dos temas específicos, resulta más manejable coordinar las intervenciones de varios participantes y mantener una duración corta. De este modo, una estructura bien definida y una planificación efectiva son esenciales para asegurar que el contenido sea cubierto de manera adecuada sin extenderse de manera excesiva.

La percepción de credibilidad asociada al género en contextos deportivos revela un sesgo de género persistente, donde las voces masculinas son vistas como autorizadas. Sin embargo, la neutralidad de género en términos de conocimiento sugiere un cambio

progresivo hacia la equidad de género en los medios deportivos (Cooky et al., 2013). Este hallazgo indica una necesidad de seguir promoviendo la diversidad de género en los podcasts deportivos para desafiar y cambiar estas percepciones. Si bien los grupos focales no determinan una clara necesidad de tener un sexo específico de participantes, se sugiere que sea variado, siempre y cuando los conocimientos sean extensos en las diferentes áreas que el podcast cubra.

La aceptación del uso de términos coloquiales refleja la importancia de la autenticidad y la conexión cultural con la audiencia local. Sin embargo, la preocupación por la comprensión internacional indica una tensión entre la autenticidad local y la accesibilidad global. Esto plantea la necesidad de un equilibrio cuidadoso en el uso del lenguaje para maximizar el alcance sin perder la identidad cultural (Labov, 1972).

Dirigir un podcast a un nicho específico, como el de estudiantes universitarios, podría ser crucial para su éxito, ya que permite una conexión más directa y relevante con la audiencia objetivo. Según Smith (2021), "enfocar el contenido de un podcast en un público específico ayuda a construir una audiencia leal al ofrecerles información que realmente interesa y se ajusta a sus necesidades" (p. 45). Dicha estrategia no solo facilita una mayor afinidad entre los creadores del podcast y sus oyentes, sino que también mejora la eficacia de la comunicación al abordar temas y problemas que son particularmente pertinentes para ese grupo (Johnson, 2019). Sumado a eso, al enfocar un nicho, los creadores pueden desarrollar una identidad de marca más sólida y distintiva, lo que permite diferenciarse en un mercado saturado (Parlatore, 2020). En el caso de los estudiantes universitarios, esto significa ofrecer contenido que resuene con sus intereses académicos, profesionales y personales, creando un espacio que valoren y al que se sientan conectados.

La fuerte desaprobación hacia el uso de vulgaridades destaca la relevancia de preservar un tono profesional y serio en la comunicación. Investigaciones en el ámbito de la comunicación indican que el empleo de lenguaje soez puede reducir la percepción de credibilidad y profesionalismo, lo que apoya la preferencia por evitar dichos términos en el podcast.

La buena acogida de los apodos y sobrenombres indica su efectividad en crear una conexión más personal y accesible con los oyentes. Esto presenta una relación directa con

la teoría del engagement en medios de comunicación, donde la personalización y la informalidad pueden aumentar la conexión y la lealtad del público (Mollen, 2010).

La preferencia por un equilibrio entre seriedad y entretenimiento resalta la necesidad de una estrategia de contenido que sea tanto informativa como atractiva. Este balance resulta crucial para mantener el interés de los oyentes sin comprometer la credibilidad del podcast (Klapper, 1960). Asimismo, el uso de apodos y sobrenombres está ligado al efecto mediático llamado identificación con los personajes, que por su parte genera enganche entre el emisor y el receptor.

Los resultados obtenidos de los grupos focales realizados en las universidades de Cuenca, Ecuador, proporciona información relevante sobre las preferencias de la audiencia universitaria en relación con los podcasts deportivos. A continuación, se discute los hallazgos en función de los objetivos específicos y las hipótesis planteadas en esta investigación.

En cuanto al objetivo uno; identificar las preferencias de la audiencia universitaria en cuanto a la duración, el contenido y el formato del podcast, indicaron que la duración óptima para un podcast deportivo es de entre veinte y veinticinco minutos. Esta preferencia se alinea con estudios previos que sugieren que la capacidad de atención de los oyentes disminuye significativamente después de los veinte minutos (Wilson & Korn, 2007). En relación con el contenido, se destacó la importancia de la diversidad de opiniones y perspectivas, sugiriendo la participación de al menos cuatro personas en el podcast. El formato ideal incluye un enfoque en análisis y debate sobre las noticias y eventos deportivos, lo que confirma la relevancia de este tipo de contenido para la audiencia universitaria.

Como objetivo número dos, se planteó analizar la popularidad de diferentes tipos de podcasts deportivos entre la audiencia universitaria. Los hallazgos mostraron que los podcasts deportivos con mayor audiencia tanto local como nacional, son "Área 88" y "Esto es fútbol", los dos tienen un enfoque en análisis y debate. Esto demuestra la popularidad de este tipo de contenido entre la audiencia universitaria. Además, la preferencia por un quinto participante encargado de los efectos de sonido sugiere que la calidad técnica y la ambientación también son factores importantes en la popularidad de los podcasts.

El objetivo número tres planteaba determinar el impacto del uso de términos coloquiales en la percepción de la audiencia sobre el podcast, dando como descubrimientos que el

uso de términos coloquiales fue bien recibido por la mayoría de los participantes, quienes valoraron la autenticidad y la conexión cultural que este tipo de lenguaje proporciona. Sin embargo, varios entrevistados expresaron preocupaciones sobre la comprensión internacional, lo que indica la necesidad de un equilibrio en el uso de términos coloquiales. Esta dualidad refleja la importancia de adaptar el lenguaje para maximizar tanto la autenticidad local como la accesibilidad global. Como último objetivo, se pretendió desarrollar pautas para la creación de podcasts deportivos que sean atractivos, informativos y relevantes para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador

A partir de los hallazgos obtenidos, se pueden establecer varias pautas para la creación de podcasts deportivos que resuenen con la audiencia universitaria en Cuenca:

Duración: Mantener el podcast entre veinte y veinticinco minutos (dependiendo la cantidad de integrantes aumentar la duración).

Participantes: Incluir al menos cuatro personas para garantizar la diversidad de opiniones, más un técnico de sonido.

Contenido: Enfocar el podcast en análisis y debate sobre noticias y eventos deportivos, manteniendo una estructura organizada donde se puede profundizar los temas, respetando los tiempos. Cabe recalcar que lo ideal es tener dos temáticas principales y varias secundarias para cumplir con los temas establecidos.

Lenguaje: Utilizar términos coloquiales de manera moderada para asegurar la conexión cultural sin comprometer la comprensión internacional.

Profesionalismo: Evitar el uso de términos vulgares para mantener la seriedad y profesionalismo del podcast.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación proporcionan una guía clara para la creación de podcasts deportivos que sean atractivos y relevantes para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador. Los podcasts deben ser de duración moderada, incluir una diversidad de participantes, enfocarse en análisis y debate, y utilizar términos coloquiales con moderación. Al seguir estas pautas, los productores de podcasts pueden crear contenido que no solo resuene con su audiencia local, sino que también tenga el potencial de atraer a oyentes de otras regiones.

Bibliografía

- Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido:. *Centro Estudios Andaluces*, 2-3.
- Bardín, L. (1991). *Análisis de contenido*. Universitaires de France AKAL.
- Carlos Lopezosa. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos, anuario de métodos de investigación en Comunicación Social*, 3-4. incompleto
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2013). "It's Dude Time!": A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
- García-Marín, D. (2019). *La radio en pijama: Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*. Servicio de publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
- García, R. (2020). *El impacto de los medios digitales en el deporte*. Editorial Deportiva.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Igartua, J. J. (2008). *Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica*. Málaga: Escritos de Psicología.
- Jesus Martín-Barbero. (2002). *La globalización en clave cultural*:. GRICIS.
- Johnson, L. (2019). *Estrategias de comunicación en medios digitales*. Editorial Universitaria.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press
- López, M. (2021). *Nuevas tendencias en comunicación deportiva*. Editorial Académica.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos: Anuario de métodos de investigación en Comunicación Social*, 3-4, 45-60.
- Martínez, J. (2019). *Podcasting y la nueva era de los medios deportivos*. Publicaciones Digitales.
- McHugh, S. (2016). *The power of podcasting: Telling stories through sound*. Palgrave Macmillan.
- Micolich, G. R. (2017). *El uso social del lenguaje: SAUSURRE y WITTGESTEIN, ENCUENTROS Y DIVERGENCIAS*. Facultad de humanidades UNNE.
- Molina, B. G. (2017). *Aportes de Saussure al desarrollo de la*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestras.
- Mollen, A. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Noguero, F. L. (2002). *El análisis de contenido como*. Universidad de Huelva.

- Page, S. E. (2007). *The difference: How the power of diversity creates better groups, firms, schools, and societies*. Princeton University Press.
- Parlatore, J. (2020). Título del libro en cursiva. Editorial
- Silvia Saborío Taylor. (2018). *Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual*.
- Smith, A. (2021). El impacto de la segmentación en la audiencia de podcasts. Publicaciones Académicas.
- Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Violeta L. Romero Carrión¹. (2020). *El Podcast: un recurso virtual para el aprendizaje autónomo para estudiantes universitarios*. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. <https://doi.org/10.17013/risti.46.21-33>
- Wilson, K., & Korn, J. H. (2007). *Attention during lectures: Beyond ten minutes*. *Teaching of Psychology*, 34(2), 85-89. <https://doi.org/10.1080/00986280701291291>